



經貿時事短評

2015年第五期(總第159期)

- 內地離境退稅擬擴大適用範圍
- 上海自貿區再為境外融資鬆綁
- 粵港基本實現服務貿易自由化
- 手機搶紅包熱開創營銷新途徑

1. 內地離境退稅擬擴大適用範圍

2015年1月6日，財政部發佈《關於實施境外旅客購物離境退稅政策的公告》，決定在全國符合條件的地區實施境外旅客購物離境退稅政策。

短評

內地居民的出境遊蓬勃發展，2014年的出境旅客總數首次突破一億人。相比之下，中國的入境遊市場已從高速增長階段轉入平穩發展，近幾年在吸引境外旅客人數與入境旅客消費等方面均有輕微下滑。為進一步拉動入境遊市場的發展，中央今年起決定將海南省試點境外遊客購物可享有離境退稅的做法，經適當調整和完善之後，在全國範圍內推廣；屆時包括港澳台在內的境外旅客在政策實施地區購買指定的商品後，將可在離境時申請增值稅退稅。與海南的做法相比較，新政策的退稅率仍為11%，同時亦從三個方面作調整：一是增加離境口岸的數量，在航空口岸的基礎上，亦適用於水運和陸地口岸；二是利用負面清單的管理方式，將退稅商品的適用範圍擴大至除了禁止、限制出境和增值稅免稅以外的所有商品；三是降低退稅商品的起退額，由800元人民幣下調至500元。中國旅遊研究院的統計顯示，當前中國入境旅客的消費水平普遍偏低，七成以上的游客消費不足3,000美元；且消費主要集中在住宿、交通等硬性支出上，購物所佔的比重尤顯不足。國家全面啟動離境退稅政策，旨在鼓勵境外遊客增加在華的購物消費，提振國產品的消費需求。據報導，珠海橫琴特區正申請成為廣東省落實離境退稅政策的「排頭兵」；港澳居民在內地入境旅客中佔絕大多數，並且粵港澳之間交通便捷、人員流動頻繁，相信廣東的經驗對日後政策在全國推行甚具參考意義。

2. 上海自貿區再為境外融資鬆綁

中國人民銀行上海總部於2015年2月發佈了《中國（上海）自由貿易試驗區分賬核算業務境外融資與跨境資金流動宏觀審慎管理實施細則（試行）》。

短評

上海自貿區在2014年建立起自由貿易帳戶的分賬核算體系，在全國範圍內率先試點資本帳目自由兌換改革；在制度設計上，區內企業開設的自由貿易帳戶和境外帳戶之間可實現資金自由流動，與內地其他普遍銀行帳戶之間則須有條件地雙向流動。自該系統「通車」以來，上海自貿區企業共開立了一萬多個自由貿易帳戶，從境外融資197億元人民幣，貸款利率平均僅為4.2%。但在此期間，區內企業向境外融資仍受到不少限制，相關的「制度紅利」未能夠徹底釋放。央行今次取消了企業境外融資的前置審批，擴大企業的融資自主權；同時對企業境外融資的杠杆率採取倍增式上調，並首次允許金融機構從境外融資來支持區內企業的融資需求。另一方面，鑑於當前內地企業的外債以美元為主並且短期內到期金額較大，央行鼓勵企業和金融機構更多地使用境外人民幣和中長期

資金融資，一方面可緩衝美元持續走強的影響，減低國家外債的系統性風險，另一方面亦藉此可拓寬境外人民幣的回流渠道。去年底，上海自貿區的地理範圍已擴展至陸家嘴金融區、金橋開發區和張江高科技園區，而這些新增地區肩負著推動上海金融改革和科技創新和發展先進製造業和生產性服務業的重要功能；央行此次透過擴大境外融資的規模與渠道，支持實體經濟降低融資成本，相信會對加快上海經濟的轉型升級大有裨益。

3. 粵港基本實現服務貿易自由化

國家商務部與香港特區政府於去年底簽署的《關於內地在廣東與香港基本實現服務貿易自由化的協議》(簡稱《協議》)，已於今年3月1日起正式實施。

短評

作為內地首份以准入前國民待遇加負面清單方式簽署的自由貿易協議，《協議》在深度與廣度上均有突破。廣東對香港開放的服務業門類由之前的 149 個增至 153 個，已覆蓋世界貿易組織界定之 160 個服務貿易分類的 95.6%，其中有 58 個部門更是完全實現國民待遇；為鼓勵香港市民北上創業，面向個體工商戶的開放行業新增 84 個，累計開放行業達至 130 個。《協議》實施後，廣東與香港已率先實現服務貿易自由化，廣東先行先試的經驗可複製推廣至其他省市，為年底在內地全境對香港基本實現服務貿易自由化奠定基礎。香港的服務水準蜚聲國際，服務業佔本地生產總值早已逾 90%；而 2014 年服務業佔內地 GDP 的比重僅為 48.2%，內地的專業技能和服務業人才目前仍相對匱乏。粵港實現服務貿易自由化既有利香港業者以廣東為「橋頭堡」拓展內地市場，亦可推動內地服務業提升競爭力。此外，《協議》還明確了，今後內地與其他國家和地區簽署的自由貿易協定中，所有優於 CEPA 的開放措施均會適用於香港；這除了確保香港將繼續屹立於內地對外開放的最前沿，亦體現中央對香港的支持。

4. 手機搶紅包熱開創營銷新路徑

手機搶紅包成為內地羊年春節的全民活動。除夕當日，微信紅包收發總量 10.1 億次，為去年除夕的 200 倍；支付寶在同一時段的紅包收發總量 2.4 億次，總金額達 40 億元人民幣。

短評

2014 年才「橫空出世」的微信紅包是一種社交遊戲，讓親朋好友透過電子平台發紅包和搶紅包。今年春節，各主要電商紛紛加入「戰團」，除了微信及支付寶紅包各顯神通之外，手機 QQ、百度、新浪微博、京東商城等網絡平台亦爭相參與。「領頭羊」微信再獻新猷，推出「搖一搖」搶紅包的全新方式，並聯合商家一起送出金額逾 5 億元人民幣的現金紅包和逾 30 億元的卡券紅包，更首次與中央電視台合作；根據微信的官方資料，春晚「搖一搖」互動次數高達 110 億次。支付寶則推出「口令紅包」及「捉紅包」等小遊戲，聯合品牌商戶發放約 4.3 億元的購物券和逾 1.56 億元的現金。值得注意的是，90 後成為「紅包大戰」的主力軍。騰訊披露的資料顯示，從除夕到正月初五，90 後佔參與遊戲人數的 55.6%，搶走了 62.3% 的 QQ 紅包；80 後的人數佔 24.9%，僅搶到 17.4% 的紅包，而 00 後的人數佔比則為 16.2%。支付寶紅包的用戶中，90 後的人數亦佔了一半，發出的紅包個數亦是最多。對商家而言，發放紅包已成為借勢營銷的良機，可將其品牌及產品資訊更高效地傳遞至新一代消費者，更可擴展至三、四線城市乃至農村地區的手機用戶，加速營銷渠道的「下沉」。

以上資料由香港中華廠商聯合會秘書處編寫，內容僅供內部參考；如有任何查詢，請聯絡政策研究部。

電話：2542 8611；傳真：3421 1092；電郵：research@cma.org.hk